

مدیریت رسانه

نویسنده: استاوروس گئورگیادیس

مترجمان:

لیلا نیرومند

حسنعلی ذکریایی

هادی زارعی

رضا سبزوئی

حسن عبدالملکی

حسن قاسمی

زهرا نژادبهرام

سرشناسه	گئورگیادیس، استاوروس Georgiades, Stavros
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت رسانه / نویسنده استاوروس گرجیاس؛ مترجمان لیلا نیرومند... [و دیگران].
مشخصات نشر	تهران: مشق شب، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۷۲ ص.: جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۲۰-۴۹-۶
وضعیت فهرست نویسی: فیبا	
یادداشت	Employee engagement in media management : creativeness and : عنوان اصلی: organizational development, 2015.
یادداشت	مترجمان لیلا نیرومند، حسنعلی ذکریایی، هادی زارعی، رضا سبزوئی، حسن عبدالملکی، حسن قاسمی، زهرا نژادبهرام.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- مدیریت
موضوع	Mass media -- Management
موضوع	رسانه‌های گروهی -- کارکنان
موضوع	Mass media - Employee
شناسه افزوده	نیرومند، لیلا، ۱۳۵۳-، مترجم
رده بندی کنگره	۷۹۶
رده بندی دیویی	۰۰۰۲۳۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	۵/۳۳۳۷۷



ناشر: انتشارات مشق شب

نام کتاب: مدیریت رسانه

نویسنده: استاوروس گئورگیادیس Georgiades, Stavros

با مقدمه‌ای از: دکتر محمد مهدی فرقانی (رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی)

دبیر اجرایی: زهرا نژادبهرام

مترجمان: لیلا نیرومند، حسنعلی ذکریایی، هادی زارعی،

رضا سبزوئی، حسن عبدالملکی، حسن قاسمی، زهرا نژادبهرام

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: گروه مشق شب

شمارگان: ۱۵ نسخه

نوبت چاپ: اول / ۹۸

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۲۰-۴۹-۶

قیمت: ۴۰,۰۰۰ تومان

نشانی مرکز نشر و پخش: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان قدس،

ساختمان آنا تول فرانس، (شماره ۳) واحد ۱۱

تلفن تماس: ۱۷ - ۶۶۹۶۲۵۱۶ - ۶۶۴۸۸۸۲۰ نمابر:

www.mashgheshabpub.ir

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر می‌باشد.

فهرست

۱۳	فصل اول: مدیریت رسانه
۱۶	۱-۲. طرح نظریه مدیریت رسانه
۱۶	۱-۳. مشارکت علمی
۱۸	۱-۴. روش‌شناسی: رویکرد مطالعات کیفی استنتاجی
۲۰	۱-۵. ساختار کتاب
۲۲	مباحث
۲۷	فصل دوم: مشارکت کارکنان و تغییرات سازمانی
۲۸	۲-۱. مشارکت کارکنان در معنابخشی و بنابراین تغییر سازمانی موفق
۲۸	۲-۱-۱. معنابخشی و تغییرات
۳۰	۲-۱-۲. تضاد و معنابخشی
۳۲	۲-۲. نقش مشارکت کارکنان در ایجاد خلاقیت
۳۲	۲-۲-۱. خلاقیت در سازمان
۳۳	۲-۲-۲. خلاقیت کارکنان از طریق معنابخشی
۳۴	۲-۲-۳. مشارکت کارکنان، معنابخشی و خلاقیت
۳۶	۲-۳. اهمیت روش‌های ارتباطی در دستیابی به معنابخشی در ایجاد تغییرات موفق
۳۶	۲-۳-۱. مساعدت فرآیند ارتباطات در تغییر عوامل
۳۸	۲-۳-۲. مشکلات در استفاده از فرآیند ارتباطات
۳۹	۲-۳-۴. ارتباط بین عدالت و ارتباطات
۴۱	۲-۳-۵. به حداقل رساندن استرس از طریق ارتباط مناسب
۴۲	۲-۳-۶. نقش ارتباطات در تعامل با کارمندان
۴۴	۲-۳-۷. به‌کارگیری مدیریت شفاف و مشارکتی از طریق برقراری ارتباط
۴۴	۲-۳-۸. ایجاد ارتباط با کارمندان و توانمندسازی آنان
۴۶	۲-۳-۹. ایجاد ارتباط از طریق آموزش برای دستیابی به مشارکت کارکنان
۴۸	۲-۳-۱۰. واکنش کارکنان به تغییر در اطلاعات ارائه شده توسط مدیران
۴۹	۲-۴. مشارکت کارکنان برای دستیابی به معنابخشی در جهت دستیابی به تغییرات موفقیت‌آمیز
۴۹	۲-۴-۱. مشارکت کارکنان از طریق توانمندسازی
۵۰	۲-۴-۱-۱. توانمندسازی ساختاری و روانی
۵۱	۲-۴-۱-۲. محیط روانی گروه
۵۲	۲-۴-۱-۳. رابطه میان توانمندسازی ساختاری و روانی
۵۳	۲-۴-۱-۴. نتایج توانمندسازی روانی گروه

۵۴	۲-۴-۲. زمینه فکری مشارکت
۵۵	۲-۴-۳. توسعه برنامه‌های مشارکتی
۵۶	۲-۴-۴. سهم برنامه‌های دخالت کارکنان در مشارکت
۵۷	۲-۴-۵. تعهدپذیری منجر به مشارکت در کارکنان
۵۸	۲-۴-۶. مشارکت در سازمان قانون بنیان
۵۸	۲-۴-۷. سطوح چندگانه محیط‌های مشارکتی و تعهد کارمند
۶۰	۲-۴-۸. نقش مشارکت در تحول شرکت
۶۱	۲-۴-۹. تأثیرات مشارکت بر کارمندان
۶۳	منابع
۷۳	فصل سوم: فرآیند ارتباطاتی برای دستیابی به مشارکت کارکنان
۷۳	۳-۱. مقدمه
۷۳	۳-۲. طرح موضوع: اهداف پژوهشی
۷۴	۳-۳. بررسی ادبیات موضوع: پیشینه نظری
۷۵	۳-۴. روش تحقیق
۷۵	۳-۴-۱. جمع‌آوری اطلاعات
۷۶	۳-۴-۱-۱. شرح اعمال تغییر
۷۷	۳-۴-۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۸	۳-۵. نتایج
۷۸	۳-۵-۱. درک مدیران از ویژگی‌های اطلاعاتی لازم برای مشارکت کردن کارکنان
۷۸	۳-۵-۱-۱. ویژگی‌های اطلاعاتی
۷۹	حوزه بحث و گفت‌وگو
۷۹	ایستگاه رادیویی سوم
۸۱	حوزه موسیقی
۸۲	۳-۵-۲. درک مدیران از کمک‌های اطلاعاتی لازم برای مشارکت کردن کارکنان
۸۲	۳-۵-۲-۱. اقدامات توانمندسازی
۸۳	تعریف مسئولیت‌های کارمند
۸۳	مشارکت در تولید اطلاعات
۸۵	۳-۵-۳. تمهیدات سازمانی
۸۵	۳-۵-۳-۱. آموزش
۸۶	۳-۵-۳-۲. پذیرش کلیه اطلاعات اختصاص داده شده
۸۸	۳-۵-۳-۳. بازخورد و اصلاحات
۸۸	۳-۶. مشارکت
۸۸	۳-۶-۱. ویژگی‌های اطلاعات
۸۹	۳-۶-۲. کمک در اطلاعات ارائه شده
۹۰	۳-۷. محدودیت‌ها
۹۰	۳-۸. نتیجه‌گیری
۹۰	۳-۸-۱. درک کارمند
۹۱	۳-۸-۲. روحیه کار تیمی
۹۱	۳-۸-۳. احساس کنترل کارکنان
۹۲	ضمیمه

۹۲	ویژگی های اطلاعات ارائه شده
۹۴	منابع
۹۹	فصل چهارم: مقدمات سازمانی برای مشارکت منجر به تعامل کارکنان
۹۹	۴-۱. مقدمه
۱۰۰	۴-۲. بیان مسئله: اهداف پژوهش
۱۰۰	۴-۳. بررسی پیشینه پژوهش: زمینه نظری
۱۰۰	۴-۳-۱. الزامات ایدئولوژیک
۱۰۱	۴-۳-۲. تاریخچه توجه آکادمیک به تعامل کارکنان
۱۰۱	۴-۳-۳. اهمیت ارتباطات در توانمندسازی و تغییر سازمانی
۱۰۲	۴-۳-۴. مروری بر تاریخچه توانمندسازی، مشارکت، و تعامل در روند تغییر موفقیت آمیز
۱۰۲	۴-۳-۵. درک مدیران از تعامل کارکنان
۱۰۳	۴-۳-۶. تعامل کارکنان، ارتباطات و تغییر
۱۰۳	۴-۳-۷. مدیران ممکن است به اعمال توانمندسازی اعتقاد نداشته باشند
۱۰۴	۴-۳-۸. تغییر درک مدیران از توانمندسازی بر اساس سطح
۱۰۴	۴-۳-۹. ریز پیشینه پژوهش در زمینه تعامل کارکنان و تغییر
۱۰۴	۴-۴. روش تحقیق
۱۰۴	۴-۴-۱. طرح پژوهش
۱۰۵	۴-۴-۱-۱. تعیین اهداف
۱۰۵	۴-۴-۲. تحلیل داده ها
۱۰۶	۴-۵. نتایج
۱۰۶	مباحثه های اولیه
۱۰۶	۴-۵-۱. درک مدیران از مقدمات سازمانی: مروری برای دستیابی به تعامل کارکنان
۱۰۹	۴-۵-۲. توانمندسازی کارکنان
۱۰۹	۴-۵-۲-۱. پیشرفت کارکنان و آزادی عملیات
۱۱۱	۴-۵-۳. انگیزش کارکنان
۱۱۲	۴-۵-۴. افشا و حل مسائل
۱۱۴	۴-۶. همکاری
۱۱۷	۴-۷. محدودیت ها
۱۱۷	۴-۸. نتیجه گیری ها
۱۱۸	ضمیمه
۱۱۹	منابع
۱۲۵	فصل پنجم: هدایت کارکنان از مشارکت به سوی خلاقیت
۱۲۵	۵-۱. مقدمه
۱۲۶	۵-۲. طرح مسئله: اهداف تحقیق
۱۲۷	۵-۳. بررسی ادبیات موضوعی / پیشینه نظری
۱۳۰	۵-۴. روش تحقیق
۱۳۱	۵-۴-۱. گردآوری داده ها
۱۳۲	۵-۴-۲. تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۲	۵-۵. نتایج
۱۳۲	۵-۵-۱. حمایت کارکنان

۱۳۴	۵-۵-۲. توانمندسازی کارکنان
۱۳۴	۵-۵-۲-۱. ابراز اعتماد
۱۳۴	۵-۵-۲-۲. پیشرفت کارکنان
۱۳۶	۵-۵-۲-۳. آزادی عمل
۱۳۷	۵-۵-۳. انگیزش کارکنان
۱۳۸	۵-۵-۴. اعتماد و ارتباطات شفاف
۱۳۹	۵-۶. محدودیت ها
۱۴۰	۵-۷. نوآوری: نتایج
۱۴۰	۵-۷-۱. روش استخدام
۱۴۱	۵-۷-۲. خلاقیت و ابتکارات کارکنان
۱۴۱	۵-۷-۳. مشکلات حاد فانه و معتبر کارکنان
۱۴۲	پیوست
۱۴۴	منابع
۱۵۱	فصل ششم: ارزیابی اثلاقت رکنان
۱۵۱	۶-۱. مقدمه
۱۵۱	۶-۲. مروری بر ادبیات موضوعی / پیشینه نظری: بیان مسئله / اهداف تحقیق
۱۵۵	۶-۳. روش های تحقیق
۱۵۶	۶-۳-۱. مصاحبه اولیه یا یکی از مدیران ارشد
۱۵۶	۶-۳-۲. مطالعه موردی
۱۵۶	۶-۴. نتایج
۱۵۷	۶-۴-۱. احساساتی
۱۵۸	۶-۴-۲. خودآگاه
۱۵۹	۶-۴-۳. اخلاق مدار / صادق
۱۶۱	۶-۴-۴. ریسک پذیر
۱۶۲	۶-۴-۵. مرموز / شکفت انگیز
۱۶۲	۶-۴-۶. الهام بخش
۱۶۴	۶-۴-۷. مطمئن به خود / مصمم
۱۶۶	۶-۵. اهمیت فصل حاضر
۱۶۸	۶-۶. محدودیت ها
۱۶۸	۶-۷. نتیجه گیری
۱۷۰	منابع



«مدیریت رسانه» به مثابه یک میان رشته‌ای نوظهور جای خود را در محافل آکادمیک و مؤسسات رسانه‌ای باز کرده و تحت تأثیر سازوکارها و تحولات سرمایه‌داری جهانی، می‌رود که به تدریج، ادبیات، نظریه و روش خاص خود را تولید و عرضه کند.

علی‌رغم رشد روزافزون این رشته در جهان غرب و نیز کشورهای در حال توسعه، همچنان ابهام‌های نظری، مفهومی و کاربردی بر این حوزه سنگینی می‌کند و هنوز هم تئوری‌های سنتی مدیریت، گفتمان اصلی آموزه‌های این رشته را شکل می‌دهند.

اگر ساختار و محتوای اصلی آموزش‌های آکادمیک در حوزه روزنامه‌نگاری و رسانه را متأثر از مبانی مفهومی و کاربردی این حوزه در غرب می‌دانیم که به‌ویژه پس از جنگ دوم جهانی به کشورهای در حال توسعه نیز منتقل شد، میان رشته‌ای مدیریت رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیست. چه آموزه‌های این رشته به‌طور عمده در نظام‌ها و ساختارهایی کاربرد دارند که در آن‌ها مؤسسات رسانه‌ای به مثابه بنگاه‌های اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند که قواعد مدیریتی نظام سرمایه‌داری باید وظیفه به حداکثر رساندن سود و به حداقل رساندن زیان را به عهده داشته باشند و البته تحقق این امر مستلزم مشارکت و تعامل کارکنان مؤسسه رسانه‌ای با مدیریت از یک سو و جلب رضایت مشتری (مخاطبانی) از سوی دیگر است؛ اما سؤال این است که آیا این ساز و کار در مورد مؤسسات رسانه‌ای ایران نیز پاسخگو هست؟

به نظر می‌رسد که تحلیل ساختار مدیریت و مالکیت، عملکرد و وابستگی یا استقلال انواع رسانه‌ها در ایران، ما را به پاسخ منفی در قبال این پرسش هدایت می‌کند. چه اساساً بهره‌اندازان رسانه‌ای ایران ساختاری کم و بیش وابسته و غیرمستقل دارد و رابطه قدرت با رسانه‌ها به لحاظ تاریخی و نیز معطوف به اقلیت‌های جاری به گونه‌ای تعریف شده که عملاً قواعد علمی مدیریت را چندان بر نمی‌تابد. مروری بر وضعیت، جایگاه فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت رسانه که در چند دانشگاه شناخته شده آموزش دیده‌اند، این داوری را تأیید می‌کند. چه آمار دقیقی در دست نیست، ولی با قاطعیت می‌توان گفت که حتی فارغ‌التحصیلان رشته مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما که تعهد خدمت در این سازمان را نیز دارند به‌ندرت در مناصب مدیریتی به‌کار گرفته شده‌اند. در مؤسسات مطبوعاتی، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری نیز وضعیت مشابهی حاکم است. شاید گفته شود که مرور زمان، رسانه‌های ما را ناگزیر به استفاده از فارغ‌التحصیلان مدیریت رسانه می‌کند، اما بعید به نظر می‌رسد تا زمانی که رسانه‌ها به‌بودجه‌ها و کمک‌های دولتی وابسته‌اند و تا هنگامی که ساختار روزنامه‌نگاری کشورمان به معنای واقعی «حرفه‌ای» نشده، بتوان شاهد این اتفاق بود. مدیریت رسانه در ساختارهای مستقل و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پاسخ می‌دهد و این ساختار علی‌رغم پشت سر گذاشتن یکصد و هشتاد سال تاریخ روزنامه‌نگاری و بیش از نیم قرن آموزشی رسمی

بسیار و آکادمیک روزنامه نگاری در ایران هنوز شکل نگرفته است. با این وجود، می توان امیدوار بود که تحت تأثیر ازنگری های لازم در برنامه آموزشی مدیریت رسانه در دانشگاه های ایران و نیز امید به همکاری و همکاری مؤسسات رسانه ای با مراکز دانشگاهی آموزش روزنامه نگاری و مدیریت رسانه این رشته در آینده از جایگاه کارکردی مناسبی برخوردار شود، چرا که در حال حاضر هم برنامه های درسی رشته مدیریت رسانه آنچنان که در این کتاب نیز مورد انتقاد قرار گرفته، عمدتاً معطوف به تئوری ها، مبانی و مفاهیم مدیریت عام و غیرمتمرکز بر مؤسسات رسانه ای بوده و هم اکثر مدرسان آن با پشتوانه تخصصی مدیریت به تدریس در این رشته اشتغال دارند و اساساً رنگ و بوی تخصص و دانش ارتباطات روزنامه نگاری و وجوه افتراق و اشتراک مدیریت در مؤسسه های رسانه ای در قیاس با سایر بنگاه ها انعکاس ناپیدا می توان آن را به حساب نیاورد. از این گذشته تولید ادبیات و منابع نظری و عملی در این حوزه در کشور ما بسیار محدود بوده و در عمل، دانشجویان ناگزیرند به منابع کلاسیک رشته مدیریت رجوع کنند. از این منظر، ترجمه کتاب پیش روی که ساختاری مطالعاتی و تحقیقاتی دارد و با استفاده از روش مطالعه موردی در چند کشور کوشش بسیار جیستی، چرایی و ابهام های موجود در مورد رشته مدیریت رسانه پاسخ دهد، می تواند تلاشی ارجمند و در صورت تحقق از سوی مترجمان محترم تلقی شود که در آینده دست کم به عنوان یک منبع کمک آموزشی در رشته مدیریت، سه راه برای دانشجویان این رشته به کار گرفته شود. افزون بر این باید از سوی دست اندرکاران حرفه ای و آکادمیک در حوزه مدیریت رسانه، مطالعات بومی پیرامون ساختار مالکیت مدیریت مؤسسات رسانه ای در ایران نیز صورت گیرد و به موجب دانشجویان این رشته در قالب پایان نامه ارشد و رساله دکتری به کارهای مطالعاتی و اکتشافی در این حوزه تشویق شوند. با توجه به ماهیت میان رشته ای مدیریت رسانه، همکاری و هماهنگی میان استادان مدیریت و استادان رسانه بسیار تأثیرات دارد. در این رشته افزایش یابد.

بسیاری از ما در سال های اخیر با پرسش های مکرر دانشجویان مدیریت رسانه روبه رو شده ایم که در مورد جیستی و کارآمدی این رشته و بازار کار آینده خود نگران بوده اند. این کتاب برخی از این ابهام ها حداقل در حوزه شناختی پاسخ می دهد، اما کارآمدی نهایی رشته در گرو همکاری مؤسسات رسانه ای و مراکز دانشگاهی به در رشته مدیریت رسانه و چه در حوزه روزنامه نگاری است.

کتاب با این پرسش شروع می شود که «مدیریت رسانه چیست؟» و در ادامه تلاش می کند با اتکا به مطالعات نظری و موردی در چند کشور به پرسش و ابهام های پیرامون آن پاسخ دهد، اما نفس طرح این پرسش در آغاز کتاب، نشان می دهد که رشته مدیریت رسانه حتی در زادگاه خود نیز غریب و ناشناخته است و تاکنون نتوانسته برای مردم تعین های موجود پاسخی درخور بیابد. اگر تنها به همین دلیل هم باشد ترجمه کتاب حاضر به عنوان گامی در جهت ابهام زدایی و تعین بخشی حوزه مدیریت رسانه، باید به فال نیک گرفته شود، با این امید که ترجمان محترم نتواند برای چاپ بعدی این کتاب، فصلی را معطوف به مطالعه ساختار مدیریت و مالکیت در رسانه های ایران جایگاه و کارکرد رشته و فارغ التحصیلان مدیریت رسانه در کشورمان به آن بیفزایند. ان شاء الله